

НОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

УДК 338.467.6

СОВРЕМЕННЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЙНОГО ЦЕНТРА

Я. Я. Ананичева, И. М. Аликперов

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства» (институт),
ул. Культуры 3, 620014, Екатеринбург, Россия
anancheva13@yandex.ru

В работе раскрывается актуальность использования PR-коммуникаций для продвижения деятельности музейных центров с целью создания привлекательного, современного образа музея для различных целевых аудиторий. Особое внимание уделяется актуализации продуктов культуры посредством продвижения их среди молодежной аудитории. Статья показывает, как PR-коммуникации помогают в привлечении бюджетных и внебюджетных средств за счет формирования устойчивого привлекательного образа и поддержания презентабельного имиджа на примере использования инструментов фандрайзинга. Приведены примеры удачной реализации деятельности по продвижению культурного продукта музейных центров города Екатеринбурга, способствующих эффективной работе учреждения и поддержанию интереса посетителей.

Ключевые слова: PR-коммуникации; маркетинг; продвижение; глобализация; культура; музейный центр.

MODERN PR-COMMUNICATIONS IN THE PROMOTION OF THE MUSEUM CENTER

Y. Y. Anancheva, I. M. Alikperov

Municipal budgetary educational institution of higher education
«Yekaterinburg Academy of Contemporary Art» (Institute),
st. Kultura 3, 620014, Yekaterinburg, Russia
anancheva13@yandex.ru

The article reveals the relevance of using PR-communications to promote the activities of museum centers in order to create an attractive, modern image of the museum for various target audiences. Special attention is paid to the actualization of cultural products by promoting them among the youth audience. The article shows how PR-communications help in attracting budgetary and extra-budgetary funds by forming a stable attractive image and maintaining a presentable image on the example of using fundraising tools. Examples of successful implementation of activities to promote the cultural product of the museum centers of the city of Yekaterinburg, contributing to the effective work of the institution and maintaining the interest of visitors, are given.

Keywords: PR-communications; marketing; promotion; globalization; culture; museum center.

Современный мир характеризуется интенсивной изменчивостью и ускоренной глобализацией, что, несомненно, влияет на разные сферы общества, одна из которых – культурная.

Рассматривая теории глобальной унификации культурного пространства, можно выделить теорию М. Уотерса. С точки зрения М. Уотерса, именно культура является наиболее подверженной глобализации и наиболее глобализированной сферой на сегодняшний день. Автор указывает на то, что культура – это пространство образов и символов, которые наиболее легко распространяются без какой-либо привязки к конкретной территории, в отличие от экономики, политики и т. д. [2, с. 41].

Культурное развитие каждого и общества в целом – важная задача для преобразования материальных и духовных компонентов культуры. Именно вопросы самоидентификации и трансформации, сохранения и непоколебимости, передачи воспитательных ориентиров будущим поколениям стоят перед музейными центрами. Устав Международного совета определяет музей как действующую на постоянной основе некоммерческую организацию, которая служит обществу, заботится об общественном развитии, является открытой для публики и в целях познания, обучения и развлечения собирает, сохраняет, изучает, демонстрирует и популяризирует материальное и нематериальное наследие человечества и окружающей среды [7].

Учреждения музейной отрасли вынуждены проводить глобальную работу по переосмыслению своей деятельности, что может быть сложно в условиях существующей конкуренции в медиапространстве и необходимости быть бизнес-единицей для зарабатывания доходов. Проблема между культурой и коммерциализацией стоит сегодня перед всеми учреждениями культуры. Другой проблемой на пути развития музея является поддержание актуальности музейных собраний и их грамотная репрезентация в ходе жизнедеятельности организации. Так, сверхзадачей каждого музея является генерирование культуры взаимосвязи настоящего и будущего на основе актуализации и сохранения наследия, привлечение новых посетителей на свои площадки с актуальной, интересной повесткой.

Мнения исследователей о роли музея в современном обществе расходятся. Практически все обращают внимание на его трансформацию в сторону рекреационности для удовлетворения гедонистических потребностей, и часть научного сообщества считает это, в сложившихся условиях, оправданным. Многие ученые, напротив, поддерживают

стремление музея оставаться классическим учреждением [6, с. 41]. Следовательно, одна из современных тенденций развития рынка культурных услуг заключается в стремлении учреждений культуры учитывать запросы и интересы публики, не только реализуя воспитательную функцию искусства, но и вступая в диалог с потребителем в целях получения взаимной выгоды [1, с. 276]. В данный момент необходимо искать новые инструменты позиционирования учреждений культуры на рынке, что подразумевает использование разнообразных PR-коммуникаций и работе специалистов в интернет-пространстве.

PR или «паблик рилейшнс» представляет собой работу специалистов по установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между учреждением и общественностью для формирования и укрепления благоприятного имиджа, что является нематериальным капиталом. Инструментами продвижения в сфере культуры могут выступать: СМИ, интернет, социальные сети, мероприятия, проводимые на базе учреждения, а также в других организациях, коммуникации со спонсорами, органами власти и авторами, различные ивенты.

Природа музея, как некоммерческой организации, определяет первоначальной целью маркетинговой деятельности удовлетворение социальных запросов общества. Но российские музеи, являясь некоммерческими организациями, имеют право на осуществление деятельности, приносящий доход в случае, если данная деятельность способствует достижению некоммерческих целей [8]. PR-деятельность играет большую роль в привлечении бюджетных и внебюджетных средств за счет формирования устойчивого привлекательного образа и поддержания презентабельного имиджа. Данные показатели важны при конвертации социальной значимости, востребованности музея в финансовые ресурсы, необходимые для развития. Именно маркетинговые и рекламные программы, в данном случае, способствуют интересу и привлекательности вовлеченности спонсоров, а также, экономической и социальной эффективности проекта.

Одним из направлений PR-коммуникаций является фандрайзинговая деятельность, нацеленная на проведение актуальных и интересных проектов в музее. Коммуникационные инструменты музея, в данном случае, могут быть разделены на оффлайн и онлайн инструменты. Среди первых необходимо назвать личные встречи с потенциальными донорами, специализированные фандрайзинговые мероприятия или акции, размещение фандрайзинговых материалов в СМИ, участие в государственных конкурсах и конкурсах грантов. К

онлайн инструментам фандрайзинга, приобретающим все большую популярность, необходимо отнести собственный сайт как платформу сбора средств, сбор средств в социальных сетях и другие инструменты [5, с. 128].

Продвижение же музейного центра отличается работой в двух направлениях. Во-первых, это деятельность по формированию репутации и имиджа учреждения. Во-вторых, музейный маркетинг представляет собой отдельную и узкоспециализированную деятельность по продвижению культурного продукта. Данная деятельность основана на маркетинге отношений, внутреннем маркетинге, событийном маркетинге и маркетинге впечатлений [3, с. 25]. Данные виды деятельности представляют собой интеграцию PR и маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг отношений подразумевает процесс создания крепкой и долгосрочной связи между музейным центром и потребителем. Созданию данной связи и повышению интереса аудитории могут поспособствовать маркетинговые коммуникации, такие как: информирование о новых событиях в жизни музея посредством персонализированной рассылки в социальных сетях, создание скрытых акций, подразумевающих скидки при покупке билетов. К примеру, в фотографическом музее города Екатеринбурга успешно реализуется программа «Щедрый Метенков» посредством социальных сетей. В каждую третью пятницу месяца для самых внимательных посетителей музея проводится акция, главная задача которой – увидеть и сохранить необходимый пост в социальных сетях и предъявить его на кассе.

Внутренний маркетинг предполагает профессиональное взаимодействие различных подразделений и отдельных специалистов, ориентированное на успешное выполнение поставленных задач. Налаженная коммуникация между работниками и знание актуальных новостей о жизни музея способствует эффективной деятельности учреждения и его продвижению.

Повышению узнаваемости музея и привлечению в музей людей, не заинтересованных в его основном виде деятельности, способствует событийный маркетинг. Его основной способ реализации – организация на базе учреждения образовательных и культурно-просветительских мероприятий. Актуальной становится коллаборация музеев с другими учреждениями культуры и сферы услуг для создания интересных перформансов для привлечения разной целевой аудитории, что позволяет расширить не партнерство не только в создании контента, но и достичь синергии в коммуникационной политике.

Маркетинг впечатлений состоит в построении некой тесной связи между музеем и посетителем, пережитого вместе ценного опыта и созданию эмоциональной связи. Успешная реализация данной программы была продемонстрирована Музеем наивного искусства, расположенного в городе Екатеринбурге. Учреждением была запущена акция «Искусство на кофейных стаканчиках» вместе с доставкой еды «Сушкоф». Так, сервис поставлял горожанам напитки в стаканчиках с изображениями одной из трех картин из собрания музея. Помимо изображения на стаканчике был QR-код, который вел на сайт проекта, где можно почитать о каждой картине, что позволило расширить аудиторию как музея, так и предприятия общественного питания.

Таким образом, PR-коммуникации являются главным инструментом повышения интереса аудитории к деятельности музея и способствует популяризации его коллекций среди новых сегментов аудитории. Особенно важна данная деятельность для привлечения молодежной аудитории, которой интересны не только продукты музейной деятельности, но и привлекательные и стимулирующие коммуникации. Именно работа специалистов по коммуникациям является основным способом выстраивания диалога с посетителем, созданию дружелюбной атмосферы и актуализации событий музея. Создание PR программ способствует поддержанию позитивного образа музейного центра, что является важнейшим условием при работе по привлечению бюджетных и внебюджетных средств.

Библиографические ссылки

1. *Абаев А. Л.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.
2. *Касаткин П. И.* Глобализация культуры: проблемы и перспективы // Власть. 2017. Том 25. № 8. С. 40–48.
3. *Лаврут Н. С.* Современные тенденции и проблемы музейного маркетинга в России // Практический маркетинг. 2019. № 4. С. 23–28.
4. *Маркова А. С., Балаева Д. П., Тимофеева Л. С.* Проблема привлечения посетителя в музей // Казанский вестник молодых учёных. 2019. № 2 (10). С. 1–5.
5. *Прохорова М. П., Лебедева Т. Е.* Фандрайзинговая стратегия музея // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 125–130.
6. *Себрукович В. Ю.* Музей в условиях современных социокультурных трансформаций // Огарёв-Online. 2019. № 13. С. 1–5.
7. Устав Международного совета музеев [Электронный ресурс] URL: https://icom-russia.com/upload/uf/925/%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%20%D0%98%D0%9A%D0%9E%D0%9C_2017.pdf. (дата обращения: 20.02.2021).

8. Федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26.05.1996 N 54-ФЗ [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496. (дата обращения: 21.02.2021).

УДК 316.77

**РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА ПРОДВИЖЕНИЯ
АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 3D-ПЕЧАТИ ПО МЕТАЛЛУ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА
(В РАМКАХ ПРОЕКТА «ОТ ИДЕИ ДО 3D-ПЕЧАТИ»)**

В. И. Васильев, Е. С. Хаймин

Северный (Арктический) Федеральный университет им. М.В. Ломоносова
наб. Северной Двины 17, 163002, Архангельск, Россия
vasilev.v.i@edu.narfu.ru

Современный виток развития промышленности характеризуется постепенным внедрением аддитивных технологий в производственный процесс. 3D-печать по металлу имеет неоспоримые преимущества по отношению к классическим способам производства, но и характеризуется существенными недостатками. Грамотное использование современных технологий обеспечивает повышение эффективности производства. Обмен опытом и составление базы знаний имеет важное значение в развивающейся отрасли. Реализация интернет-портала в рамках проекта позволит объединить знания и опыт исследователей и пользователей аддитивных технологий и даст возможности использования 3D-печати для развития малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: аддитивные технологии; продвижение; 3д-печать; интернет-маркетинг; целевая аудитория; потребитель; коллаборация; международный проект.

**DESIGN OF INTERNET PORTAL FOR THE PROMOTION
OF ADDITIVE 3D PRINTING TECHNOLOGIES ON METAL
FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES
(IN THE FRAMEWORK OF THE PROJECT "FROM IDEA TO 3D
PRINTING")**

V. I. Vasiliev, E. S. Khaimin

Northern Arctic Federal University,
Northern Dvina emb. 17, 163002, Arkhangelsk, Russia
vladmaster29@gmail.com

The modern cycle of industrial development is characterized by the gradual introduction of additive technologies into the production process. 3D printing on metal has undeniable advantages over classical production methods, but it also has significant drawbacks. The competent use of modern technologies ensures an increase in production efficiency. Sharing experiences and building a knowledge base is essential in a growing